

نقش تبلیغات رسانه ملی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری شهر کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیل گر

لاله طهمورثی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور کرمان.

نام نویسنده مسئول:

لاله طهمورثی

lalehtahmoresi993@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش تبلیغات رسانه ملی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری شهر کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیل گراست. در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی بود. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه کارکنان شهرداری کرمان که تعداد کل آنها ۲۰۰ نفر می باشد و براساس فرمول کوکران، تعداد ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. برای جمع آوری داده ها از سه پرسشنامه رسانه ملی، اقتصاد مقاومتی و انگیزش استفاده شد. روایی پرسشنامه رسانه ملی ۰/۹۵، روایی پرسشنامه اقتصاد مقاومتی برابر با ۰/۹۷ و روایی انگیزش کارکنان ۰/۸۹ می باشد. همچنین میزان پایایی برای پرسشنامه رسانه ملی برابر با ۰/۸۵۵ و اقتصاد مقاومتی برابر با ۰/۸۰۵ و انگیزش نیز برابر با ۰/۸۲ می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه ها از ضریب همبستگی استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که بین تبلیغات رسانه ملی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری شهر کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات رسانه ملی، اقتصاد مقاومتی، انگیزش کارکنان، شهرداری شهر کرمان.

مقدمه

در هر جامعه ای نوع سیاستگذاری و وضع قوانین و سطح کلان نشان‌دهنده نوع مدیریت آن جامعه است و در سطوح پایین تر عملکرد هر کدام از نهادها و سازمان‌ها جایگاه و نقش آنها را در این اثر نشان می‌دهد سازمان‌های فرهنگی. و رسانه‌ای از اهمیت قابل توجهی برخوردارند و هنگامیکه مالکیت و تعیین خط مشی مربوط به آنها از سوی دولت انجام گیرد این اهمیت و حساسیت با چندان خواهد شد (حاجی محمدی ۱۳۹۸).

رسانه‌ها در ایجاد و معرفی نگرش‌ها و دیدگاه‌های مختلف درباره جنبه‌های مختلف فردی و اجتماعی زندگی نقش مهمی دارند و الگوهای معرفی شده از طریق رسانه‌ها نقش و سهم عمده‌ای در تغییر باورها و رفتارهای مخاطب دارد رسانه ملی به عنوان یک نهاد فرهنگی مهم در کشور نقش مهمی در معرفی ارزش‌ها و فرهنگ مصرف نیز اصلاح الگوی اند نقش این سازمان در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی و نهادینه کردن ارزش‌ها و باورها به مراتب شاخص تر و برجسته تر از سایر نهادها و سازمان‌ها و این امر ناشی از فراگیر بودن رسانه ملی در کشور است (حاج محمدی ۱۳۹۸).

رسانه ملی به عنوان بزرگترین و پر مخاطب ترین رسانه در حوزه اطلاع‌رسانی و سرگرمی در کشور از جایگاه مهمی برخوردار است. البته شایان ذکر است که جایگاه رسانه ملی در سال‌های اخیر با ورود انواع رسانه‌های رقیب از جمله اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های ویدئویی و خانگی بسیار تهدید شده است. با توجه به این تحلیل و در مقابل فرصتهای ایجاد شده از آن را پذیرش اجتماعی بالای تلویزیون به عنوان یک عضو موثر اجتماعی و حتی خانوادگی الزام اصلی برنامه ریزان و تصمیم سازان رسانه ملی به شمار می رود در جامعه امروز استفاده صرف از تلویزیون رادیو خصوصاً اتکای به رسانه ملی در جامعه نشانه‌ای از نوع عوام زدگی و سنت گرایی است. در مقابل استفاده از منابع اینترنتی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی استفاده از سینمای خانگی نشانه‌های تجددگرایی و منزلت اجتماعی به عبارت دیگر امروز منابع اطلاعاتی متعددی و اختیار افراد جامعه قرار دارد و افراد بسیاری خود را ملزم به ارتباط داشتن با این منابع می دانند (عبدالمالکی، ۱۳۹۵).

این تغییر نگرش بخشی به واسطه تغییرات نسل جدید و هماهنگی بهتر فضای مجازی و خواسته‌های متنوع این گروه است و بخشی دیگر به واسطه ساختار سنتی برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی خصوصاً در رسانه ملی است صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در نامه‌های خود هنوز تغییر متناسب با نیاز امروزی ارائه نکرده است. البته باید توجه داشت که تلویزیون نمی‌تواند جای اینترنت و شبکه‌های مجازی اجتماعی را بگیرد. ولی به هر حال تلویزیون برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند نیازهای ارتباطی دیگری را برای مخاطب رفع کنند. این مقدمه نیاز به نگاهی نو به برنامه‌های تلویزیونی خصوصاً برنامه‌های اقتصادی را ایجاد می‌نماید که برنامه‌های تلویزیونی باید به مخاطب احترام بگذارد احترام به مخاطب یعنی پرداختن به سوال و نیاز مخاطبان مسائل کم اهمیت و علاوه بر این احترام به خاطر مستلزم ارائه پاسخ دقیق علمی کارشناسی شده و بدون تعارف و تعارف زدگی است. این یعنی پرداختن علمی به مسئله و پذیرش اقتصاد به مثابه یک علم (بالسینی، ۱۳۹۶).

مخاطب انتظار دارد رسانه با نگاهی کارشناسانه به نقد صریح و شفاف سیاست‌های اقتصادی دولت بپردازد. نگاه ساده و همراه با جانبداری به مسئله اقتصاد موجب سلب اعتماد مخاطب از رسانه می‌شود و برای مخاطب انتظار دارد انسان با افق جهانی هماهنگ باشد و مسائل اقتصادی جهانی را به روشنی تبیین نماید. پرداختن به اقتصاد در چارچوب مرزهای جغرافیایی و بدون توجه به خارج از این مرزها جذابیت برنامه را برای مخاطب کم کرده و از طرفی مخاطب را به ورطه سرخوردگی و بی‌حوصلگی می‌کشاند. توجه به این نیازهای مخاطب است که رقابت با سایر بنگاه‌های تلویزیونی و جهانی و حتی سایر شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر شده و همراه با موفقیت است (عبدالمالکی، ۱۳۹۵).

تمامی این موارد نشان از اهمیت اتخاذ رویکردی مناسب در مجموعه رسانه ملی برای پرداختن به حوزه اقتصاد است. نقش رسانه در اقتصاد در دو حوزه قابل بررسی است در حوزه اول رسانه به عنوان یک ابزار فرهنگی و یک عضو فرهنگ سازمانی باید فرهنگ اقتصادی جامعه را اصلاح نماید. به عبارت دیگر نقش فرهنگ‌سازی و بسترسازی فرهنگ مورد نیاز تحولات اقتصادی کشور از جمله وظایف رسانه ملی است. نمونه موفقیت این حوزه اقدامات شایسته رسانه ملی در فرهنگ سازی و مقدمه چینی برای اجرای هدفمند کردن یارانه هاست. در مقابل عدم فرهنگ سازی مناسب اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی از نقاط ضعف عملکرد صدا و سیما است. این فرهنگ سازی می‌تواند منجر به مطالبه گری اقتصادی مردم می‌گردد (عبدالمالکی، ۱۳۹۵).

در مقابل بخشی از تولیدات اقتصادی و جامعه تولیدات فرهنگی جامعه است. عرصه کالاهای فرهنگی و جنبه اقتصادی فرهنگ نیز به دو بخش عرضه و تقاضای فرهنگی تقسیم می‌شود. رسانه ملی در این حوزه نیز می‌بایست به شکل جدی و با برنامه حضور داشته باشد که در جانب عرضه کالاهای فرهنگی و چه در جهان به تقاضای کالاهای فرهنگی این بخش بسیار مهم است. تولید و عرضه کالاهای فرهنگی فاخر در عرصه‌های جهانی تنها از جنبه‌های فرهنگی و ارزشی بعد از نقطه نظر اقتصادی نیز حائز اهمیت است. در مقابل ایجاد تقاضا برای کالاهای فرهنگی ارزشمند وظیفه مهم صدا و سیما است (نیرومند، ۱۳۹۷).

جنبه دیگر نیز به عنوان نقش آفرین رسانه ملی در عرصه اقتصاد لازم‌البیان است. این بخش به اطلاع رسانی و آگاهی دادن به جامعه در خصوص مسائل اقتصادی معطوف می‌شود صدا و سیما ارائه اطلاعات دقیق به بنگاه‌های اقتصادی و خانواده‌ها امکان اتخاذ تصمیم درست اقتصادی را برای ایشان فراهم آورد.

میل با اراده انجام کار یا انگیزش، عامل اساسی در ایجاد تلاش‌ها و فعالیت‌های فرد یا افراد است. انگیزش یکی از ابزارهای مهم در القای کارکنان برای تولید نتیجه مؤثر و کارآمد و خلق محیط کاری مثبت و اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌های پیش‌بینی شده است (بیسل و همکاران، ۲۰۱۷).

درک صحیح انگیزش می‌تواند به عنوان ابزار با ارزشی به منظور شناخت علل رفتار در سازمان‌ها و پیش‌بینی تأثیرات اقدامهای مدیریتی به کار آید. همچنین با شناخت انگیزش می‌توان رفتارها را در سازمان‌ها به گونه‌ای هدایت کرد که اهداف فردی و سازمانی تأمین شود. عوامل متعددی در انگیزه کاری پایین در سازمان‌ها وجود دارند و به همین دلیل مدیریت باید به دنبال راهها و تکنیکهایی باشد که بتواند انگیزش کارکنان خود را افزایش دهد. برنامه ریزی دقیق و سیستماتیک جهت ایجاد، حفظ و افزایش انگیزه کارکنان از مهم‌ترین راهکارها جهت افزایش بهره‌وری سازمانی است. این برنامه نیاز مبرم به بررسی همه جانبه و اولویتبندی عوامل مؤثر بر ارتقا انگیزش و بهره‌وری نیروی انسانی دارد (معماریانی و همکاران، ۱۳۹۵).

شناخت عوامل مؤثر در ایجاد انگیزش شغلی کارکنان از ضرورت‌هایی است که می‌تواند در افزایش بهره‌وری رضایت شغلی و برنامه ریزی موفق در ایجاد محیطی پرشور و مفید در سازمان کمک‌کننده باشد. آگاهی از نیازهای آنان در ایجاد انگیزش شغلی برای پیش‌بینی و تفسیر رفتارهای ایشان مفید است و از ضرورت‌هایی است که نباید نادیده گرفته شود، زیرا انگیزش عامل اساسی در ایجاد فعالیت هاست.

وضعیت ادارات و سازمان‌ها و رفع مشکلات آن‌ها را دو چندان ساخته است این مشکلات در نظام اداری استان با توجه به شرایط خاص فرهنگی حاکم بر استان بیشتر به چشم می‌خورد ازسوی دیگر توجه به اهمیتی که مدیران برای بحث انگیزه قائل هستند جهت ایجاد زمینه‌های لازم و دستیابی به اهدافی که در این زمینه توسط مسئولین تعیین شده است ما را بر آن داشت که به بررسی جامعی در زمینه اثر رسانه ملی بر اقتصاد مقامتی با توجه به نقش انگیزش جهت دستیابی به اهداف ذیل به انجام رسانیم (طهرانی زاده، ۱۳۹۴).

در بررسی و گفتگوهای صورت گرفته با مدیران و کارکنان شهرداری کرمان این نتیجه حاصل شد که اگر در بین کارکنان اقتصاد مقاومتی همراه با آموزش انگیزش افزایش یابد بسیاری از مشکلات در سازمان کاهش پیدا می‌کند. زیرا یکی از مشکلات موجود در شهرداری کرمان عدم هماهنگی و رابطه اثر رسانه ملی بر اقتصاد مقاومتی با انگیزه کارکنان می‌باشد.

اضافه بر مورد فوق که خلاء موجود در پژوهش‌های قبلی را روشن می‌سازد، از لحاظ کاربردی نیز می‌توان به پاره‌ای از ضرورت‌ها جهت انجام پژوهش حاضر اشاره نمود. از جمله اینکه تأثیر رسانه ملی جزء مؤلفه‌های بسیار مهم در سازمان‌های دولتی محسوب می‌شوند از آن جهت که عوامل پیش‌گفته نقش مؤثری در ارتقاء سطح بهره‌وری جامعه ایفا می‌نمایند. از دیگر سو درک اهمیت متغیرهای مؤثر بر انگیزش افراد از اهمیت به مراتب بیشتری برخوردار می‌شود. اهمیت کاربردی پژوهش حاضر از این لحاظ افزایش می‌یابد که بدنبال شناسایی پاره‌ای از عوامل مؤثر در انگیزش افراد جامعه به ویژه کارکنان سازمان‌های دولتی می‌باشد. همچنین اهمیت پژوهش حاضر از آنجا ناشی می‌شود که برای نخستین بار در کشور بدنبال شناسایی ارتباط اثر رسانه ملی بر اقتصاد مقامتی با توجه به نقش انگیزش کارکنان و مشخص کردن فراوانی آنها و در ارتباط با بافت اثر گذار کشور یعنی سازمان‌های دولتی است و هم از این لحاظ که پاره‌ای تلویحات و کاربردهای عملی برای متولیان اجرایی کشور فراهم خواهد ساخت، پس انجام چنین تحقیقی ضروری می‌باشد.

پیشینه تحقیق

۱- فولادی (۱۳۹۸) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع «بررسی نقش فرهنگی آموزش و پرورش در تحقق و نهادینه کردن اقتصاد مقاومتی از طریق آموزش» به این نتیجه دست یافت که که چهل فعالیت از فعالیت های آموزش و پرورش که در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش قید شده اند تاثیر بسزایی در تحقق و نهادینه کردن اقتصاد مقاومتی خواهند داشت و همچنین در میان این فعالیت ها برخی مانند تقویت فعالیت های فنی حرفه ای و تربیت افراد توانمند و توجه به سیاستهای برنامه ششم توسعه و... دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایرین می باشد.

۲- اصغری (۱۳۹۷) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «الگوی تعامل رسانه ای ناجا و رسانه ملی» به این نتیجه رسید که مولفه های نهایی برآمده از مصاحبه خبرگان نشان داد؛ عوامل ساختاری دارای ۱۴ مولفه؛ عوامل محیطی با ۱۲ مولفه و عوامل رفتاری در برگیرنده ۷ مولفه می باشند. بر اساس دیدگاه پاسخ گوین، مهم ترین مولفه عامل «تدوین تفاهم نامه همکاری رسانه ای» بین رسانه ملی و نیروی انتظامی بوده و عامل «ترسیم نقشه استراتژی مشترک (سند راهبردی مشترک) برای تعامل سازمانی» در مرتبه بعدی از منظر اهمیت قرار داشته است. همچنین عامل «اختصاص ردیف بودجه تولید محتوای رسانه ای در ساختار و بودجه بندی سازمانی» در رتبه سومین عامل مهم حائز رتبه سوم می باشد.

۳- خبازی (۱۳۹۶) در تحقیقی با موضوع «رسانه ملی پیشران اقتصاد مقاومتی» به این نتیجه رسید که رسانه ملی بر اقتصاد مقاومتی تاثیر گذار می باشد. این تاثیر به صورت مستقیم و معنی دار می باشد.

۴- لشکری (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع «بررسی نقش رسانه ملی در نشاط اجتماعی مردم شهر تهران» به این نتیجه رسید که رسانه ملی بر نشاط اجتماعی مردم شهر تهران نقش دارد و همچنین رسانه ملی در احساس محرومیت نسبی، امنیت اجتماعی احساس شده، اعتماد احساس شده و دینداری نیز رابطه دارد.

۵- نجار اصل (۱۳۹۶) در پژوهشی به منظور بررسی عوامل پیش بینی کننده رفتار شهروندی سازمانی به مطالعه رابطه بین برخی متغیرهای مهم انگیزش شغلی با رفتار مدنی سازمانی کارکنان پرداخت و نشان داد که روابط مثبت و معین اداری بین همه متغیرهای پی شبین با رفتار مدنی سازمانی وجود دارد. همچنین یافته ها نشان داد خودتنظیمی، کنترل شغلی و هدف گذاری بیشترین نقش را در پیش بینی رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن دارند.

۶- خسرو شاهی و ریخته گری (۱۳۹۲) در پژوهشی با موضوع «بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه ملی» به این نتیجه دست یافتند که میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل بی طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این اعتماد موثر است.

۷- برکت و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر بحران اقتصادی روی تصمیمات آموزشی به این نتیجه رسیدند که تقاضا برای آموزش به این دلیل که در شرایط رکودی افراد تلاش می کنند تا شرایط خود را در بازار کار استحکام بخشند افزایش و در عین حال عرضه آموزش به دلیل فشار فزاینده روی اعتبارات فدرال در اغلب کشورهای اروپایی کاهش یافت. همچنین یادآور شده اند که زود است تا درباره اثر کامل بحران روی بخش آموزش، داوری شود.

۸- پگان (۲۰۲۰) در مقاله خود بیان کرد که دانش آموز در هر پایه ای باید بداند روش های مختلفی برای تخصیص کالاها و خدمات می تواند مورد استفاده قرار گیرد. مردمی که به صورت انفرادی یا جمعی در مبادله اند باید روش هایی را برای تخصیص انواع مختلف کالاها و خدمات انتخاب کنند. دانش آموز باید بتواند روش های متفاوت تخصیص کالا و خدمات را به وسیله مقایسه منافع و هزینه های هر روش ارزیابی کند.

۹- یاوز (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «اهمیت آموزش اصول اقتصادی به دانش آموزان، به» این نتیجه رسید که باید دانش آموزان مدارس را با ادبیات اقتصاد آشنا کرد. آموزش و پرورش موظف است که دانش آموزان را برای ورود به بازار کار آماده کند. اگر به دانش آموزان اصول اقتصادی را آموزش دهیم قابلیت های تولیدی کشور افزایش می یابد.

۱۰- لوئنین (۲۰۱۸) نقش آموزش مفاهیم اقتصادی در مدارس را بررسی کردند، نتایج تحقیق حاکی از آن است که اگر از همان ابتدای تحصیل دانش آموزان، مفاهیم اقتصادی را به آن ها با شیوه ای ساده آموزش دهیم، تأثیر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی کشور خواهد داشت. اگر می خواهیم اقتصادی پویا داشته باشیم باید دانش آموزان را با اقتصاد آشنا کنیم.

۱۱- بارباتو (۲۰۱۴) اعتقاد دارد انگیزه کارکنان می تواند از لحاظ تجربی این علل بروز این رفتارها را تبیین کند. درک صحیح انگیزش می تواند به عنوان ابزار بالارزشی به منظور شناخت علل رفتار در سازمانها و پیش بینی تأثیرات اقدامات مدیریتی به کار آید.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

- بین نقش تبلیغات رسانه ملی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان رابطه وجود دارد.
- بین نقش تبلیغات رسانه ملی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- بین نقش عوامل ساختاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان رابطه وجود دارد.
- بین نقش عوامل محیطی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان رابطه وجود دارد.
- بین نقش عوامل رفتاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان رابطه وجود دارد.
- بین نقش عوامل ساختاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد.
- بین نقش عوامل محیطی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد.
- بین نقش عوامل رفتاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

روش پژوهش توصیفی- همبستگی است. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و این که محقق در صدد توصیف شرایط و وضعیت موجود در تبلیغات رسانه ملی، پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی و انگیزش کارکنان می باشد، روش پژوهش توصیفی است و با توجه به این که به دنبال یافتن روابط بین دو متغیر مذکور می باشیم، روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد.

در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شهرداری کرمان در سال ۱۴۰۲ بوده، که بنا بر اطلاعات به دست آمده تعداد کل کارکنان در حدود ۲۰۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۱۳۱ نفر می باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش سه پرسشنامه می باشد. ۱- پرسشنامه تبلیغات رسانه ملی با ۱۷ سوال، ۲- پرسشنامه اقتصاد مقاومتی با ۱۳ سوال و پرسشنامه انگیزش کارکنان با ۲۰ سوال مورد استفاده قرار گرفت. هر سه پرسشنامه بر اساس مقیاس درجه ای لیکرت و در طیف (بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و بسیار کم) تنظیم شده و ضریب پایایی آن ها بر اساس آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۵ و ۰/۹۷ و ۰/۸۹ و همچنین روایی پرسشنامه ها نیز به ترتیب برابر ۰/۸۰، ۰/۸۵ و ۰/۸۲ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آماری توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص های فراوانی، درصد، واریانس، انحراف معیار، میانه، ... و به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از روش های آماری: آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تشخیص نرمال یا غیر نرمال بودن جامعه، استفاده شده است.

یافته ها

- بین نقش تبلیغات رسانه ملی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آزمون سوبل نشان می دهد که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ هست ($p < 0/05$)، ۰/۳۱، $VAF = 8/55$ ، $Z = 8/55$ ، در نتیجه انگیزش در رابطه بین رسانه ملی و اقتصاد مقاومتی در کارکنان نقش میانجی دارد، مقدار VAF برابر ۰/۳۱ می باشد و این بدان معناست که ۳۱ درصد از رابطه بین رسانه ملی و اقتصاد مقاومتی در کارکنان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر تعدیلگر انگیزش تبیین می شود

جدول ۱- آماره آزمون سوبل و VAF مربوط به نقش تعدیلگر انگیزش در رابطه بین رسانه ملی و اقتصاد مقاومتی در کارکنان

sig	VAF	Z	Sb	Sa	c	b	a	رسانه ملی * اقتصاد مقاومتی * انگیزش
۰/۰۰۱	۰/۳۱	۸/۵۵	۰/۰۸۷	۰/۰۷۳	۰/۳۸۲	۰/۲۴۷	۰/۶۹۴	

- بین نقش عوامل ساختاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آزمون سوبل نشان می دهد که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ هست ($p < 0/05$)، ۰/۲۹۷، $VAF = 7/72$ ، $Z = 7/72$ ، در نتیجه بین عامل ساختاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان از طریق متغیر تعدیلگر انگیزش رابطه وجود دارد، مقدار VAF برابر ۰/۲۹۷ می باشد و این بدان معناست که ۲۹/۷ درصد از رابطه بین عامل ساختاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر تعدیلگر انگیزش تبیین می شود.

جدول ۲- آماره آزمون سوبل و VAF مربوط به نقش عوامل ساختاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی

در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر

sig	VAF	Z	Sb	Sa	c	b	a	عوامل ساختاری * فرهنگ پیاده سازی اقتصاد مقاومتی * انگیزش
۰/۰۰۱	۰/۲۹۷	۷/۷۲	۰/۰۸۴	۰/۱۳۱	۰/۳۸۳	۰/۲۴۷	۰/۶۵۴	

- بین نقش عوامل محیطی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آزمون سوبل نشان می دهد که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ هست ($p < 0/05$)، ۰/۳۵۳، $VAF = 5/58$ ، $Z = 5/58$ ، در نتیجه بین عوامل محیطی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با نقش تعدیل کننده انگیزش رابطه وجود دارد، مقدار VAF برابر ۰/۳۵۳ می باشد و این بدان معناست که ۳۵/۳ درصد از رابطه بین عوامل محیطی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر تعدیلگر انگیزش تبیین می شود.

جدول ۳- آماره آزمون سوبل و VAF مربوط به نقش تعدیلگر انگیزش در رابطه بین عوامل محیطی

در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان

sig	VAF	Z	Sb	Sa	c	b	a	عوامل محیطی * پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی * انگیزش
۰/۰۰۱	۰/۳۵۳	۵/۵۸	۰/۰۸۴	۰/۲۰۲	۰/۲۸۱	۰/۲۴۷	۰/۶۲۱	

- بین نقش عوامل رفتاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آزمون سوبل نشان می دهد که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ هست ($p < 0/05$)، ۰/۲۹۵، $VAF = 6/93$ ، $Z = 6/93$ ، در نتیجه بین نقش عوامل رفتاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان با در نظر گرفتن انگیزش کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر رابطه وجود دارد، مقدار VAF برابر ۰/۲۹۵ می باشد و این بدان معناست

که ۲۹/۵ درصد از رابطه بین نقش عوامل رفتاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان شهرداری کرمان از طریق غیر مستقیم توسط متغیر تعدیلگر انگیزش تبیین می شود.

جدول ۴- آماره آزمون سوبل و VAF مربوط به نقش تعدیلگر انگیزش در رابطه بین نقش عوامل رفتاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی در کارکنان

sig	VAF	Z	Sb	Sa	c	b	a	عوامل رفتاری * پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی * انگیزش
۰/۰۰۱	۰/۲۹۵	۶/۹۳	۰/۰۸۴	۰/۱۶۲	۰/۳۲۴	۰/۲۴۷	۰/۵۵	

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه گیری	ضریب همبستگی	عدد معنی داری	متغیر
رابطه مثبت و معنادار	۰/۳۸۳	۰/۰۰۱	بین نقش عوامل ساختاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی
رابطه مثبت و معنادار	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱	عوامل محیطی در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی
رابطه مثبت و معنادار	۰/۳۲۴	۰/۰۰۱	عوامل رفتاری در پیاده سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی

بحث

رسانه ملی و مفاهیم رسانه ای مربوطه، به عنوان اجزا و عناصر مهم بقای سازمان و حفظ موقعیت رقابتی آن مورد توجه قرار گرفته اند. دیدگاه مبتنی بر تاثیرات رسانه ملی تا حد زیادی بر درک منابع یک شرکت، کاربردهایشان برای عملکرد شرکت و همچنین، بر رابطه با تهدیدها و فرصت های محیطی تمرکز دارد.

نتایج این بررسی، حاصل استفاده از رویکرد رسانه ملی جهت توصیف ماهیت پیاده سازی فرهنگ مقاومتی در سازمان شهرداری و رابطه آن با انگیزش در کارکنان است. این بررسی به رشد ادبیات مربوط به رسانه ملی و دیدگاه رسانه مدار کمک می کند و چارچوبی را برای نحوه ی در نظر گرفتن رسانه ملی به عنوان یک قابلیت سازمانی را فراهم می کند.

مطالعات انجام شده در خصوص رسانه ملی و انگیزش، بیشتر بر توصیف تاکید داشته، در صورتی که باید بر بررسی تجربی در خصوص رسانه ملی که می تواند منجر به انگیزش در کارکنان شود، تاکید شود (هولسپیل و سینگ، ۲۰۱۱؛ ندلاو تویت، ۲۰۱۵). اکثر تحقیقاتی که در این حوزه انجام شده است هر کدام بخشی از شاخص های این تحقیق را پوشش داده اند. آدلر و وک وون (۲۰۱۲) در تحقیق خود نشان می دهند که میان عوامل محیطی و انگیزش در سازمان ارتباط معناداری وجود دارد. بولیو و همکاران (۲۰۱۴) به شواهدی مبتنی بر ارتباط میان عوامل ساختاری و انگیزش دست یافته است. کوهن (۲۰۱۵) در مطالعه خویش تاکید می کند که بین عوامل مهم رسانه ملی با ابعاد انگیزش ارتباط معناداری وجود دارد. هافمن (۲۰۱۵) در تحقیق خود، ارتباط میان عوامل رفتاری به عنوان زیر مجموعه رسانه ملی و کسب عملکرد بالاتر را توسط سازمان نشان می دهد. تحقیقات گلد و همکاران (۲۰۱۶) زیرساختار رسانه ملی که شامل عوامل محیطی، رفتاری و ساختاری می باشد را همراه با معماری فرایند دانش فناوری اطلاعات که شامل کارایی، کیفیت و نوآوری می باشد، قابلیت های ضروری سازمانی یا "پیش نیازهای" رسانه ملی میدانند و بیان می کنند که عوامل ساختاری در رسانه ملی به طور مثبتی با انگیزش ارتباط دارند.

نتایج مطالعه میلز و اسمیت (۲۰۱۰) بینش های مشخصی را در ارتباط بین رسانه ملی و اقتصاد مقاومتی از طریق شناسایی عوامل ساختاری بوجود می آورد که به طور مستقیم با انگیزش ارتباط می یابند.

نتایج پژوهش ادامه و لامنت (۲۰۱۳) ادبیات انگیزش را با یادگیری در سطوح مختلف رسانه ملی و نگرش منبع محور به منظور ایجاد یک مدل یکپارچه نوآوری ادغام می کند. مدل ارائه شده، نقش مهمی که رسانه ملی در توسعه و حفظ انگیزش پایدار در طول زمان ایجاد می کند مورد بررسی قرار می دهد، و این رابطه را مورد تأیید قرار می دهد.

آرگوته و اینگرام (۲۰۰۹) چارچوبی برای بالاتر بردن سطح رسانه ملی ارائه می دهد و اینکه چرا انتقال عوامل ساختاری و محیطی می تواند سخت باشد و انواع استراتژی هایی که انتقال آنها در شرایط مختلف سخت است را بر می شمارد وی بیان می کند که، از آنجائی که تعاملات بین افراد نسبت به تعاملات میان سازمان ها راحت تر انتقال می یابد، با تزریق استراتژی میان افراد، سازمان ها می توانند بر انتقال درونی این نوع از استراتژی تأثیر بگذارند. همچنین از انتقال خارجی استراتژی ممانعت کنند. بنابراین استراتژی تزریق شده در تعاملات افراد، ابزارها و وظایف اساسی برای افزایش انگیزش در سازمان ها فراهم می آورد.

چانگ (۲۰۱۷) رابطه بین عوامل محیطی رسانه ملی و انگیزش را بصورت تجربی بررسی می نماید. به منظور ارائه بهتر روابط، اهمیت منابع محیطی رسانه ملی از طریق دیدگاه یا چشم انداز مبتنی بر منبع، بطور صریح و آشکار به رسمیت شناخته می شود که نتایج این رابطه را تأیید می کنند.

نتایج حاصل از تحقیق قلیچ لی (۱۳۹۵) نشان می دهد که بین اقتصاد مقاومتی و انگیزش رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر تولید بر انگیزش های بیرونی بیش از تأثیر رسانه ملی بر تولید شرکت های مورد مطالعه در حال کلی بوده است.

مهری و خداداد حسینی (۱۳۹۴) بیان می کنند از یک سوی، جهانی شدن بازارها و گسترده شدن دامنه رقابت از عرصه های ملی به سطح جهانی و از سوی دیگر، عدم وجود چارچوب نظری جامع در رابطه اقتصاد مقاومتی، ضرورت تلفیق نگرش های موجود و ارائه یک مدل جامع را با تأکید بر تحلیل رقابت در سطح جهانی بیش از پیش آشکار می کند که در این راستا بدنبال ارائه یک مدل عمومی جامع در رابطه با اقتصاد مقاومتی است.

و در مقایسه ای که با دیگر تحقیقات انجام شده صورت گرفته است، نتایج تحقیق حاضر یعنی تأثیر منابع محیطی، رفتاری و ساختاری رسانه ملی بر کسب انگیزش تأیید می شود. اما نتایج این تحقیق نشان می دهد که عامل ساختاری رسانه ملی بر کسب انگیزش تأثیری مثبت دارد که این موضوع با نتیجه تحقیقات مطالعه شده مطابقت می کند. همچنین در این پژوهش سایر فرضیه ها به صورت مثبت و مستقیم بودند.

باید بدانیم که اهمیت رسانه ملی در سازمان ها به حدی است که می توان گفت، سازمانی که مجهز به افراد کافی و باصلاحیت رسانه ای است در راه موفقیت گام اصلی را برداشته است. مدیران نباید از نقش اهمیت نیروی انسانی در خلق وضعیت رقابتیو انگیزشی غافل شوند و با استفاده از مدیریت نوین، قابلیت های انگیزشی نیروی انسانی را شناخته و بصورت نظام یافته و در محیطی انگیزشی جهت خلق موقعیت رقابتی بکار گیرند.

سازوکاری که بتواند از توانایی نیروی انسانی در جهت ایجاد انگیزشی پایدار بهره برداری مناسب کند؛ دانایی، مهارت، تجربه و انگیزه کارکنان در کنار مسئولیت پذیری و مشارکت جویی آنان است که می تواند برای سازمان انگیزش مثبت ایجاد کند، مشروط به این که محیط مناسب و سازوکار موفقیت در سازمان وجود داشته باشد.

جهت حل مسئله و پاسخگویی به سوالات تحقیق، مراحل زیر پیموده شد: مطالعات کتابخانه ای و مرور ادبیات موضوعی، استخراج و بومی سازی متغیرها، مطالعات میدانی مقدماتی و معتبرسازی متغیرها، طراحی ابزار اندازه گیری نهایی و مطالعات میدانی نهایی و در نهایت پس از جمع آوری داده ها، به تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات جمع آوری شده پرداخته شد. برای تجزیه تحلیل داده ها از روشهای مختلف توصیفی و استنباطی و از نرم افزار SPSS و خصوصاً از متدلوژی معادلات ساختاری (PLS) استفاده شده است. یافته خطی در واقع هر یک از این تحقیقات (که در این تحقیق از آنها استفاده شده است) بگونه ای نتایج تحقیق حاضر را تأیید می کنند و زمینه ای را فراهم نموده اند تا مدلی جامع از رسانه ملی، اقتصاد مقاومتی و انگیزش کارکنان که بصورت تجربی مورد آزمون قرار گرفته اند، ارائه شود.

در پایان باید گفت از آنجا که تحریم های اقتصادی اعمال شده در سال های اخیر، هزینه های گزافی را بر کشور تحمیل کرده است، شایسته نیست که در آینده با کوتاهی و ضعف در انتخاب استراتژی های مناسب و بهنگام در برابر اختلال های داخلی و خارجی، شرایط برای ایجاد مشکلات مشابه برای کشور فراهم گردد. از این رو، لازم است با توجه به استراتژی الگوی اقتصاد مقاومتی در بازه زمانی کوتاه مدت و بلندمدت، از ضعف عملکرد اقتصادی در گذشته عبرت گرفته و با عملیاتی کردن سیاست های ابلاغی

در حوزه اقتصاد مقاومتی و افزایش تاب آوری اقتصاد کشور، امکان تکرار این نوع فشارهای اقتصادی در آینده به کمترین میزان خود برسد.

البته باید اشاره داشت که این مقایسه باید در کمال احتیاط انجام گیرد، زیرا هنوز در ابتدای راهیم. در هر صورت حتی در مقام مقایسه نیز می توان بیان کرد که اولین قدم در بهره جستن از این نتایج این است که معلوم شود چه عواملی موجب افزایش و تقویت متغیرهای مورد نظر در شرکت ها می شود؟ اثرات مثبت آن در سازمان چگونه نمود می یابد؟ با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، به منظور تقویت ابعاد رسانه ملی (که خود شامل عوامل ساختاری، عوام محیطی و عوامل رفتاری است) به منظور تاثیر آن بر اقتصاد مقاومتی و انگیزش است، می توان پیشنهادات ذیل را مورد توجه قرار داد:

- ✓ آموزش نیروی انسانی متخصص در عرصه فضای مجازی، از قبیل آموزش ضمن خدمت کارمندان و آموزش حین تحصیل در دانشگاه صداوسیما از طریق بخش های آموزشی سازمان صورت گیرد.
- ✓ برای حضور به صورت موازی یا حتی مکمل لازم است تولید سازمان به سمت تولید محتوای مبتنی بر بستر اینترنت در فضای مجازی، در کنار تولیدات رادیو و تلویزیون حرکت کند.
- ✓ با توجه به ضرورت تدوین و اجرای استراتژی های فرهنگی و تکنولوژیکی برای رسانه ملی به منظور کاهش هر چه بیشتر اختلاف میان وضع موجود با وضع مطلوب و آرمانی، مطالعه و بررسی استراتژی نظام های رسانه ای موفق و بهره مندی از الگوهای مطلوب در این زمینه جهت رقابت منطقی تر و سازنده تر پیشنهاد می گردد.
- ✓ در راستای پیشنهاد فوق، تشکیل یک مرکز آینده پژوهی در حد اداره ی کل و یا در سطح مرکز می تواند جهت پایش تغییرات جهانی در حوزه ی فرهنگ و ارتباطات، رصد کردن تحولات و پیشرفت های جهانی و ملی و آمایش ظرفیت های بالقوه ی فره نگی در سطح سازمان مزبور موثر واقع شده و رویکرد آینده پژوهی در عرصه ی مدیریت فرهنگی را به صورت چشم انداز سازی و نه خیال پردازی و به عبارتی آینده سازی نه صرفاً آینده نگری عملیاتی نماید.
- ✓ نیاز سنجی در شرکت و استفاده از نظرات کارکنان در زمینه به کارگیری اقتصاد مقاومتی
- ✓ ضرورت برگزاری دوره های آموزشی آشنایی با سطوح مختلف رسانه ملی
- ✓ انجام مطالعات تطبیقی به منظور سرمایه گذاری بهینه شرکت در کسب سطوح انگیزشی کارکنان
- ✓ متعهد بودن مدیران ارشد سازمان نسبت به استقرار و پوشش دهی کامل سازمان در رسانه ملی
- ✓ تخصیص اعتبارات لازم به منظور سرمایه گذاری بر روی انگیزش کارکنان در سازمان

منابع و مراجع

- [۱] اصغری، مهدی. ۱۳۹۷. الگوی تعامل رسانه ای ناجا و رسانه ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- [۲] بالسنی، اصغر. ۱۳۹۶. رسانه و توسعه اقتصادی: آسیب شناسی برنامه های اقتصادی تلویزیون. تهران: همایش سوم رسانه و اقتصاد.
- [۳] حاجی محمدی، طاهر. ۱۳۹۸. سیاستگذاری رسانه ای. انتشارات دانشگاه تهران.
- [۴] خبازی، مجید. ۱۳۹۶. رسانه ملی پیشران اقتصاد مقاومتی. همایش مرکز پژوهش های صدا و سیما.
- [۵] خسرو شاهی، مجید؛ ریخته گری، حسن. ۱۳۹۹. بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه ملی.
- [۶] طهرانی زاده، سعید. ۱۳۹۴. سیاست های ابلاغی اقتصاد مقاومتی. همایش ملی اقتصاد مقاومتی چالشها، واقعیتها، راهکارها.
- [۷] عبدالمالکی، حجت الله. ۱۳۹۵. اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل با تاکید بر نقش رسانه ملی. دبیرخانه شورای اقتصاد صدا و سیما.
- [۸] فولادی، نیلوفر. ۱۳۹۸. بررسی نقش فرهنگی آموزش و پرورش در تحقق و نهادینه کردن اقتصاد مقاومتی از طریق آموزش. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم.
- [۹] لشکری، مهسا. ۱۳۹۶. بررسی نقش رسانه ملی در نشاط اجتماعی مردم شهر تهران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- [۱۰] نجار اصل، محمد. ۱۳۹۶. منظور بررسی عوامل پیش بینی کننده رفتار شهروندی سازمانی به مطالعه رابطه بین برخی متغیرهای مهم انگیزش شغلی با رفتار مدنی سازمانی کارکنان. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها
- [۱۱] نیرومند، لیلا. ۱۳۹۷. میزان تاثیرگذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف گرایی مخاطبان. مطالعات رسانه ای سال هفتم شماره ۱۶.
- [12] Barbuto, J. E. (2014). "The Motivation Sources Inventory". Lincoln, NE: Future Leadership. 1-5.
- [13] Berkat, M, Daei Karimzadeh S, Fadaei M, Etebarian A. A Localized Model for Sustainable Financing in Iranian Health Insurance Organization: A Resilient- Economy –Base d Approach. Iran J Health Insur 2020; 1 (4): 143- 152
- [14] Bessell I, Dicks B, Wysocki A., Kepner K. Understanding motivation: an effective tool for managers. University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences. 2017. [cited 2004 sep10]. Available from: <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/HR/HR01700.pdf>.
- [15] Loenin, M. A Study on Application of Telemedicine in Health and Medical Centers and Its Effect on Customer Satisfaction with a Focus on Resistance Economy (Case Study: health and medical centers across Roodsar Township). Journal of Resistive Economics (OAJRE) 2018; 5, (1): 30- 37
- [16] Yavooz, A., The DAC Guidelines: Strategies for Sustainable Development, France: OECD Publications Service (2019).